



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus
estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Campos Salazar, Alexis Humberto (ORCID: 0000-0002-4534-569X)

ASESOR:

Mgtr. More Valencia, Rubén Alexander (ORCID: 0000-0002-7496-3702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Quiero dedicar la presente tesis a mi familia, por el infinito apoyo que siempre me brindó, en especial el de mi padre Humberto y mi madre Katty, por haberme dado la vida, los valores y el coraje necesario para emprender este gran reto. Asimismo, agradezco a mi hermano Piero, por las veces en la que requerí su apoyo y comprensión, gracias a ellos por confiar en mí y permitirme este nuestro logro, el cuál estoy seguro será uno de los tantos que lograremos juntos.

Agradecimiento

Agradezco a mis asesores, al Mgtr. Luis Vélez, al Mgtr. Rubén More, y a la Dra. Blanca Álvarez, quienes me brindaron el apoyo necesario para llevar a cabo esta investigación, Del mismo modo, quiero agradecer el gran apoyo de mis amigas, Fabiola y Alejandra, con quienes compartí esta gran aventura, desde el primer día de clases hasta la fecha actual, siendo ya 5 años de mi vida, en los cuales formamos un gran lazo de amistad y ayuda mutua.

Así también, reconozco y agradezco el apoyo continuo de mi buen amigo, Renato, quién me asesoró con sus conocimientos de mercadotecnia e investigación de mercados.

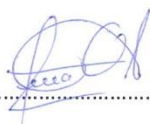
Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Campos Salazar Alexis Humberto, cuyo título es: PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018.

Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Piura, 15 de Octubre del 2019



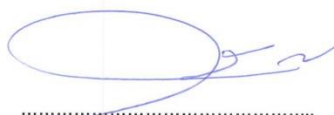
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

PRESIDENTE



Mg. Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez

SECRETARIO



Mg. Rubén Alexander More Valencia

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, CAMPOS SALAZAR, ALEXIS HUMBERTO, con DNI N° 74534986 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro que el trabajo académico titulado “PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018” es de mi autoridad bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son confiables y transparentes.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Octubre del 2019



Alexis Humberto Campos Salazar

DNI: 74534986

Índice

Carátula:	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	6
1.4 Formulación de problema	14
1.5 Justificación del estudio.....	14
1.6 Hipótesis	15
1.7 Objetivos	16
1.7.1 Objetivo General	16
1.7.2 Objetivos Específicos.....	16
II. MÉTODO.....	17
2.1 Diseño de la investigación	17
2.2 Identificación de variables	17
2.3 Matriz de Operacionalización	18
2.4 Población y Muestra	20
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.6 Métodos de análisis de datos.....	22
2.7 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38

ANEXOS.....	40
Anexo N° 1: Cuestionario.....	41
Anexo N° 2: Guía de discusión grupal	43
Anexo N° 3: Transcripciones de Focus Group	45
Anexo N° 4: Validaciones	55
Anexo N° 5: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	73
Anexo N° 6: Reporte de software - Turnitin.....	74
Anexo N° 7: Autorización de Publicación de Tesis	75
Anexo N° 8: Versión final de Trabajo de Investigación.....	76

Índice de Tablas

TABLA N° 1: Interpretación para el coeficiente de confiabilidad.....	22
TABLA N° 2: Coeficiente de Alfa de Cronbach	22
TABLA N° 3: Estadísticos descriptivos – Medios Publicitarios (Media)	25
TABLA N° 4: Estadísticos descriptivos – Mensaje (Media).....	25
TABLA N° 5: Estadísticos descriptivos – Identificación de la necesidad (Media).....	27
TABLA N° 6: Estadísticos descriptivos – Búsqueda de información (Media)	27
TABLA N° 7: Estadísticos descriptivos – Evaluación de alternativas (Media)	28
TABLA N° 8: Estadísticos descriptivos – Decisión de compra (Media)	28
TABLA N° 9: Estadísticos descriptivos – Comportamiento postcompra (Media)	29
TABLA N° 10: Relación entre Medios publicitarios y Proceso de decisión de compra.	30
TABLA N° 11: Relación entre Mensaje y Proceso de Decisión de Compra.	30
TABLA N° 12: Publicidad y Proceso de Decisión de Compra	31

RESUMEN

La presente investigación se titula “Publicidad de la universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de marketing y dirección de empresas. Piura-2018”, la cual tuvo como objetivo Determinar la relación entre la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. La metodología usada fue la descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Posteriormente, para la medición del nivel y existencia de correlación entre las variables Publicidad y Proceso de Decisión de compra, se tomó una muestra de 109 estudiantes de la Universidad César Vallejo Filial Piura, a quienes se les aplicó la encuesta contando con un cuestionario estructurado como instrumento de medición, la misma que contó con escala de Likert de tipo ordinal. La confiabilidad de este instrumento según el Alfa de Cronbach fue de 0, 867. Posteriormente los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 22 y se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como principal resultado un coeficiente de correlación de 0.517 y una significación bilateral de 0.000; concluyendo que existe correlación entre la Publicidad de la universidad César Vallejo Filial y el Proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

Palabras claves: Publicidad, Decisión de Compra, Mensaje, Medios publicitarios.

ABSTRACT

The present research is titled "Advertising of the university César Vallejo and process of decision of purchase of its students of marketing and direction of companies Piura-2018", which had like objective to determine the relation between the publicity of the university César Vallejo Filial Piura and the purchase decision process of its Marketing and Business Management students. The methodology used was the correlational description, of non-experimental design and cross-sectional. Subsequently, for the measurement of the level and the existence of the correlation between the variables and the purchase decision process, a sample of 109 students from the César Vallejo branch Piura subsidiary was taken, who applied the survey with a structured questionnaire such as measuring instrument, the same that follows with Likert scaling of ordinal type. The reliability of this instrument according to the Cronbach's alpha was 0, 867. Subsequently, the data obtained were processed in the statistical program SPSS version 22 and the Spearman's Rho statistic test was applied, obtaining as a main result a correlation coefficient of 0.517 and a bilateral significance of 0.000; conclusion that there is a correlation between the Advertising of the César Vallejo Branch University and the Purchase Decision Process of its Marketing and Business Management students.

Keywords: Advertising, Purchase Decision, Message, Advertising media.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Los fundamentos económicos de la mercadotecnia pasan por un cambio considerable, convirtiendo en obsoletas muchas estrategias y estructuras tradicionales que hasta hoy han sido utilizadas, siendo poco a poco insostenible hacer negocios como antes. Estos patrones se encuentran presentes en países desarrollados, reflejándose cada vez más en Latinoamérica (Edelman, 2010).

Dicho panorama hace necesario que las empresas en la ciudad de Piura, más que un enganche momentáneo en el consumidor a través de la publicidad, se vea en la obligación de generar un interés constante en sus clientes, ya que se invierte gran cantidad de dinero en campañas publicitarias, sin embargo, no se obtiene el retorno esperado de dicha inversión, siendo esto el resultado de solo abarcar la búsqueda de información del cliente, más no, el acto de decisión de compra del mismo. Por lo tanto, existe un riesgo latente en la reducción del presupuesto para las actividades publicitarias que requieren las empresas.

Las estrategias de mercadotecnia en las que únicamente se realizaba la construcción de la marca con recursos económicos y de tiempo para posteriormente dejar que los billetes llegaran solos en los puntos de venta funcionaban bien en el pasado. Sin embargo, los tiempos cambian, el comportamiento del consumidor es otro y las tendencias se crean y cambian con el paso de los años, por lo que se hace necesario e importante desarrollar estrategias que se enfoquen completamente en el comportamiento del consumidor y en lo que realmente ocupan su tiempo (Edelman, 2010).

Recordando así, que cada consumidor tiene distintas características y reacciones ante la publicidad que se le muestre según la generación a la que pertenezca, lo cual dependerá de la edad, la manera de estar al tanto de las noticias o con cuanta frecuencia consumen algún producto de su agrado. Asimismo, se debe tener en cuenta que el consumidor siempre buscará maximizar su inversión al tratar de obtener el producto y/o servicio que le brinde mayores beneficios en base al precio que pagará por él.

Es por ello, que para la presente tesis se optó por la Universidad César Vallejo Filial Piura como área de investigación, ya que cuenta con un público universitario de distintas

características y al mismo tiempo presenta el desconocimiento de las mismas; asimismo cuenta con campañas publicitarias, las cuales en ocasiones no se ejecutan con una dirección adecuada, generando con este mal manejo pérdidas económicas y un posicionamiento erróneo en el sector privado de educación superior.

Para trabajar ese problema, con el objeto de buscar una mayor precisión, se trabajará con estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas, los cuales muestran una diferenciación respecto a otras carreras universitarias que ofrece la UCV Filial Piura.

La Universidad César Vallejo Filial Piura, debe evitar caer en el error de creer que su campaña publicitaria tendrá el mismo Feedback en todo tipo de consumidor, esperando el acto de decisión de compra; ya que, previamente se debe tener en cuenta el cambio generacional, y la manera de cómo responden sus estudiantes ante la publicidad ofrecida en los diversos medios de comunicación.

Según describe Edelman (2010), desde hace tiempo que en marketing se usa la famosa metáfora del embudo para pensar sobre los puntos de contacto: los consumidores empezaban en el extremo ancho del embudo con muchas marcas en mente y las iban descartando hasta llegar a su decisión final. Las empresas hacían marketing de empuje a través de avisos pegados en algunos pocos puntos de dicho embudo, esto con el fin de crear conciencia en el consumidor e impulsar su consideración por el producto para finalmente lograr que este realice su compra. Pero esta metáfora no capta la naturaleza cambiante del involucramiento de los consumidores, pues existen empresas que aún cuentan con procesos “tradicionales” y corren el riesgo de la incapacidad en retener clientes a mediano plazo.

El conocimiento técnico y empírico de la mercadotecnia, es un factor clave que influye en el desenvolvimiento de cualquier campaña publicitaria, generando altos márgenes de rentabilidad o cuantiosas pérdidas económicas, según sea su manejo. Es en base a ello, la ausencia de colaboradores capacitados en dicha especialidad con enfoque hacia la fase de reconocimiento del problema en el proceso de decisión de compra puede generar estrategias inadecuadas en la UCV Filial Piura.

Sobre esto se puede decir que los encargados del marketing en cualquier empresa deben reconocer principalmente las situaciones que generan una necesidad específica en el consumidor, esto se logrará a través de la información recolectada en un grupo de

consumidores que cumplan con el perfil hacia el cual se enfoca la empresa. Teniendo en cuenta ello podrá desarrollar estrategias que despierten el interés del consumidor y la motivación del mismo por obtener el producto o servicio a su disposición (Kotler y Keller, 2012).

Actualmente, los estudiantes tienen a disposición nuevas tecnologías para relacionarse con un sin fin de marcas, y el desconocimiento del manejo y el beneficio de dichas tecnologías para campañas publicitarias puede generar un direccionamiento erróneo en los objetivos que se plantea la Universidad César Vallejo Filial Piura, ya que los estudiantes no identificarán la marca y se perderá de vista el proceso de decisión de compra.

Al hablar de funciones realizadas por las nuevas tecnologías dentro de la publicidad Kotler y Keller (2012) declaran que la satisfacción del consumidor con lo que tiene a su disposición hará de este una persona más propensa realizar compras constantes y repetitivas por determinada marca; asimismo, la satisfacción del consumidor generará que realice críticas positivas de la marca obtenida e incluso recomendaciones de esta a su círculo más cercano como la familia, amigos o compañeros de trabajo. Sin embargo, la otra cara de la moneda refleja la insatisfacción y en algunos casos hostigamiento en cuanto a la publicidad propuesta en su camino hacia la compra de un producto o servicio, por lo que dichos aspectos negativos podrían hacer que el consumidor abandone su elección principal de una marca y hasta una mala recomendación de la misma.

Es entonces, que las innumerables propuestas de publicidad son y serán de gran influencia para la elección de compra, lo cual obliga a la UCV Filial Piura y a sus competencias a indagar lo que sus nuevos clientes buscan, sus necesidades y tendencias, impulsando de competitividad entre sí para beneficio del consumidor, aumentando su creatividad al momento de ejecutar una campaña publicitaria para captación y retención de clientes, planteando así, estrategias adecuadas según el entorno en el cual se desenvuelvan.

1.2 Trabajos previos

Se encontraron antecedentes de estudios ligados a esta investigación, como:

More, J. (2017), en su tesis titulada “*Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería Señor de Muruhay*” presentada en la Universidad César Vallejo filial Lima, estableció como objetivo determinar la relación existente entre la promoción y la decisión de compra de los clientes en la mueblería Señor de Muruhay en Lima, para lo cual estableció una investigación no experimental de corte transversal y realizó 155 encuestas a clientes de la mueblería, las cuales posteriormente fueron procesadas para aplicar la prueba estadística de Spearman que arrojó un coeficiente de correlación de -0.19% y un nivel de significancia de 0.814 lo cual refleja la ausencia de una correlación significativa entre la promoción y la decisión de compra de los clientes. En consecuencia, se concluyó que no existe relación entre la decisión de compra y la promoción de la mueblería, por lo que se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna. Esta tesis contribuirá a entender la relación que puede mostrar la publicidad y el proceso de decisión de compra.

Chimpén, C. (2016) en su tesis sobre “*Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*” presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, buscó determinar la existencia de una relación entre las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales y la capacidad de influir en el acto de compra de los consumidores, para ello planteó una investigación de tipo cuantitativa y aplicó 150 encuestas, las cuales después de su procesamiento y análisis arrojaron como principal resultado la existencia de una correlación positiva significativa entre Factor Social y Mercadotecnia con una significancia menor a 0.05 de 0.000, y se observó que la publicidad mostrada es determinante en la decisión de compra de 115 personas y sucede lo contrario con 35 personas encuestadas. Concluyendo que las empresas efectúan sus estrategias de marketing para generar la captación y atracción de clientes con la finalidad de ofrecer y vender sus productos o servicios. Esta tesis servirá de guía para la presente investigación por la similitud en tanto a la relación guardada.

Pérez, N. y Pinillos, L. (2016) en su tesis nombrada “*Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell's*” desarrollada en la

Universidad Privada Leonardo Da Vinci en la ciudad de Trujillo, buscó analizar los factores de decisión de compra que influyen en las ventas de la empresa Jhonell's, para lo cual planteo una investigación no experimental transversal y de nivel correlacional, para lo cual se aplicó 30 encuestas a clientes recurrentes de la empresa mediante las cuales se obtuvo como principal resultado un coeficiente de correlación de 0.34 con un nivel de significancia de 0.0155 lo cual es menor a 0.05 reflejando una correlación positiva media e indicando que la decisión de compra influye en la recepción y transmisión de mensajes. Por lo tanto, se concluyó que la Decisión de compra y su influencia en la transmisión y recepción de mensajes, es un factor muy importante para la empresa dado que los mensajes proporcionados en el punto de venta son bien recibidos por los consumidores. La presente tesis, servirá de guía para la identificación de indicadores con similitudes al estudio actual.

Olaya, S. y Zárate, J. (2015) con su investigación titulada *“Relación entre los paneles led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza vea - Trujillo”* propuesta en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo buscó determinar la relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea, para lo cual estableció un estudio de tipo correlacional de corte transversal, en el cual se aplicaron 341 encuestas a transeúntes de las zonas donde se ubican los paneles publicitarios de dicho supermercado y obteniendo como principal resultado que el 56% de encuestados han sido persuadidos por la publicidad propuesta en las pantallas led, cambiando la manera de captar consumidores para la marca. Es así, que como conclusión se indicó que los paneles publicitarios y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza vea presentan una relación positiva en la ciudad de Trujillo, confirmando de esta manera la hipótesis planteada en dicha investigación. La presente tesis, servirá de guía para la identificación de indicadores con similitudes al estudio actual.

Correa, K y Angulo, O (2013), en su investigación *“Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia”* desarrollada la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia, tuvieron como objetivo analizar la influencia de la publicidad y factores externos en la toma de decisión de compra de un producto o servicio en jóvenes de 18 a 23 años de edad, la cual utilizó un muestreo estratificado por niveles socioeconómicos

en la ciudad para llevar a cabo la aplicación de encuestas, posterior a ello se realizó un análisis cuantitativo descriptivo y multivariado. Se obtuvo como resultados que el 73% de los jóvenes consideran la información brindada por la publicidad para realizar sus compras y se concluyó que los jóvenes consideran interesante e importante la publicidad transmitida en los medios masivos electrónicos, ello depende de la forma en la que se presenta el mensaje, características y uso de dichos medios. La presente tesis ayudará a entender la influencia de la publicidad y la relación que tiene con la decisión de compra de los consumidores.

Olarte, C., Núñez, M. & Reinales, E. (2008) muestran su tesis titulada *“Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado español”* en la Universidad Rey Juan Carlos de España, desarrollada con el fin de conocer las tendencias sociales interconectadas con la publicidad y determinar los estilos publicitarios y valores a los que está expuesto un target previamente seleccionado, con una investigación exploratoria de carácter cualitativo con una población constituida por jóvenes de 20 y 25 años de edad, se aplicó la técnica de observación y se llevaron a cabo 4 discusiones de grupo que constaron de 8 personas cada uno. Dentro de los resultados obtenidos se mostró que el 80% de jóvenes consideran que la publicidad crea modas en la sociedad, asimismo, el 75% opinó que los anuncios influyen en el momento de realizar una compra. En consecuencia, se concluyó que los anuncios publicitarios deben generar recordación e interés en el cliente y el mensaje brindado debe mostrar información relevante para el segmento al cual dirige su producto; se concluyó también, que los medios de comunicación no crean tendencias o valores sociales pero la difusión de cierto mensaje podría llegar a incrementar o reducir valores en base a la generación de moda. La similitud de esta investigación en tanto a la publicidad y la aplicación de la técnica de discusión de grupo, servirá de guía para la presente tesis.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En el desarrollo de la presente investigación, se estudiarán la Publicidad y el Proceso de decisión de compra, para ello, primero se enfocará en la publicidad como variable por la cual se presentan distintas definiciones.

Se conoce como publicidad al tipo de comunicación distintiva basada en algún tipo de remuneración, dicho esto, no necesariamente la remuneración tiene que ser pagada, puesto en algunos casos se presentan auspicios en el cual se logra un acuerdo previo entre dos a más entidades participantes, en ella se dan a conocer ideas, productos o servicios, dependiendo el caso; es así, que para el desarrollo de esta investigación es necesario contar con un conocimiento complejo sobre la gestión de la misma, encontrando a Kotler y Keller (2012) y su definición de publicidad al indicar que esta es una forma de exponer mensajes con la finalidad de atraer clientes a través de contenidos de su interés y crear en él una preferencia continua hacia la marca que desarrolla esta acción. Es por ello, que, en una época con distintas opciones de medios de comunicación, los buenos anuncios generarán resultados que beneficie a la marca.

Por su parte, al hablar de publicidad, Arellano (2010) declara que la publicidad es la acción de comunicar de forma masiva la propuesta de un producto o servicio con el objetivo de generar en el cliente afinidad por la marca, siendo este el principal objetivo que debe plantear las acciones de mercadotecnia.

Respecto a la definición anterior, Arellano (2010) refiere que en ella se incluyen casi todo tipo de publicidad tradicional, como los que podemos observar en la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias o pancartas, pero la diferencia que poco a poco se está marcando, es la utilización de soportes individuales, que si bien es cierto, individualmente no lograrías el impacto de los medios de comunicación masivos, agrupándose y en grandes cantidades, pueden llegar a obtener un resultado similar al de los medios masivos, ejemplo de esto, la publicidad de cervezas en polos o camisetas.

Siendo el consumidor el eje central de todo programa de publicidad, se debe invertir más esfuerzos y cuidados en las técnicas a utilizar en determinadas campañas que la empresa puede llevar a cabo, pues de ello, dependerá la captación de nuevos clientes y retención de clientes actuales, generando resultados positivos y rentables en lo que refiere a lo económico y el posicionamiento de la empresa.

Así también, para desarrollar adecuadamente un programa de publicidad, es necesaria e importante la identificación del mercado objetivo, así también los motivos que impulsan a realizar dicha acción.

En consecuencia, para llevar a cabo un programa de publicidad Kotler y Keller (2012) indican que se pueden desarrollar principalmente cinco decisiones o también conocidas como las cinco M; siendo estas la misión al definir los objetivos publicitarios, monetarias al determinar cuánto y en qué se gastará en determinada campaña, mensaje al definir claramente el mensaje que se quiere transmitir en sus consumidores, medios al identificar los medios de comunicación que serán utilizados en la campaña, y mediciones al estipular el método de evaluación de resultados. En tanto a ello, la presente investigación se enfocará en dos de las cinco M como dimensiones a trabajar, siendo estas los medios de comunicación y mensaje.

Domínguez (2012) indica que al hablar de medios de comunicación se habla de aquellos medios utilizados por un emisor para transmitir un mensaje y que este pueda ser recibido de igual manera por varios grupos de personas ubicadas en distintos lugares una de la otra, generando así una audiencia a la cual persuadir. Entre los principales medios de comunicación se encuentran, la radio, los periódicos, la televisión, entre otros.

Estos medios son utilizados en la publicidad con la misión de disminuir el tiempo que se invierte en la comunicación, lo cual se da al enviar un solo mensaje a la sociedad. Cabe recalcar que, si bien es cierto, todo mensaje tiene un público objetivo hacia el cual se dirige, no necesariamente dicho público será el único al cual llegue el mensaje, puesto que se irá añadiendo más audiencia en el proceso de entrega del mismo.

Según Pross, citado en Domínguez (2012) los medios masivos se clasifican en dos grupos: los primarios, siendo aquellos relacionados al cuerpo y que no son dependientes de la tecnología para su desarrollo, ejemplo de dicho medio, un orador o un sacerdote. También presenta los medios secundarios, los cuales requieren de máquinas y el uso de la tecnología por parte de la persona u organización que emite el mensaje, poniendo como ejemplo a los periódicos, revistas, folletos, entre otros. Del mismo modo se presentan los medios de comunicación terciarios los cuales necesitan el uso de la tecnología tanto por parte del emisor del mensaje como del mismo, dentro de esta clasificación encontramos a la radio, la televisión, el teléfono. Finalmente, se encuentran los medios cuaternarios, siendo estos el producto del avance dado en la tecnología, su principal referente es el internet.

Por otro lado, en tanto a lo que refiere al mensaje, el teórico Berlo (1987) lo define como aquella expresión de contenido en el que se debe determinar la forma de comunicar y el código a utilizar, siendo este último el que cumplirá la función de transferir dicho contenido de información hacia el receptor definido.

En los últimos años, se ha presentado un aumento significativo en el uso de la publicidad, siendo los medios masivos y el mensaje, componentes importantes para un plan eficaz de comunicación en el marketing. Aquellas épocas en las que el anuncio publicitario bastaba para generar que el cliente descontrola su intención de compra va quedando en el olvido, asimismo Kotler y Keller (2012) afirman que las épocas en las que un anuncio llamativo bastaban para incentivar en los consumidores su acción de compra quedaron en el pasado, puesto que en la actualidad y con el cambio generacional, los medios masivos deben generar interés y conexión constante con los consumidores, esto se logra integrando distintos tipos de comunicaciones en el proceso publicitario.

En consecuencia, los objetivos que impone la publicidad tendrán que dividirse respecto al mensaje que se da a conocer: si en primera instancia se quiere informar, si es que se quiere persuadir acerca de la adquisición de una marca, si tan solo es para generar recordación en el consumidor, o para reforzar la identidad y elección de marca.

Si en primera instancia, la campaña publicitaria tiene como objetivo informar al cliente sobre algún suceso o característica específica, es necesaria una publicidad informativa, la cual según Kotler y Keller (2006) es aquella que busca generar conciencia de marca en el cliente y a su vez pretende dar a conocer nuevas opciones en cuanto a los productos ofrecidos o las características que resaltan la compra de este.

Caso contrario, si lo que se quiere es convencer acerca de la adquisición de una marca, se recomienda la publicidad persuasiva, en la que Kotler y Keller (2006) indican que es aquella que busca generar preferencia, cercanía y afinidad en el cliente hacia el producto.

En algunos casos este tipo de publicidad recurre a la comparación de su producto ante otras marcas, exponiendo abiertamente los beneficios y atributos brindados, así también carencias propias y de la competencia, sin duda alguna, este tipo de competitividad repercute en el beneficio del consumidor.

Por otro lado, si el objetivo es recordar al cliente la existencia de un producto y la compra del mismo, se utilizará la publicidad recordatoria, aquella que según Kotler y Keller (2006) busca la estimulación en el cliente para que este realice repetitivamente la compra de determinado producto, ejemplo de ello son los anuncios en los que le recuerdan a los clientes la compra y beneficio de un producto.

La mayoría de empresas buscan la recordación de su marca para posicionarse como número uno ante sus competidores, pero se debe tener en cuenta que el resultado de las empresas que lancen un producto mediante spots publicitarios en algún canal de televisión específico contratados por una semana, será distinto al de aquellas que contratan por tres meses dicho canal de televisión, en base a la recordación y posicionamiento logrado por dicha publicidad.

En última instancia, si ya se logró que los consumidores opten por la adquisición del producto de nuestra marca, se tiene que avalar dicha acción utilizando la publicidad de reforzamiento, reconocida por Kotler y Keller (2006) como aquella cuya finalidad es convencer a los clientes posteriormente de efectuar su compra de haber tomado una decisión correcta, mostrando la satisfacción de otros ejemplares que generen bienestar en los clientes.

Si no referimos a este tipo de publicidad, es fácil para nosotros toparnos con anuncios publicitarios en los cuales no encontraremos más que clientes compartiendo su experiencia positiva sobre la adquisición de dicho producto o servicio, convirtiéndose en una recomendación de compra para los espectadores de dicho anuncio.

Ante ello, recalcamos que cada tipo de publicidad a elegir dependerá de lo que se quiere lograr en el cliente, el cuidado de las mismas será de altos beneficios para nuestra marca.

Por otro lado, al hablar del proceso de decisión de compra, se presenta un reto abierto para las empresas tanto nacionales como internacionales, y es que sin importar el lugar en el cual se desenvuelvan según su sector comercial, siempre será necesario comprender integralmente las etapas de compra del cliente, en las cuales se debe tener en cuenta las experiencias que el mismo involucra para dicho proceso.

Los especialistas en mercadotecnia han propuesto un modelo compuesto por cinco etapas que contemplan la conducta del cliente en su proceso de decisión de compra, siendo la etapa uno el reconocimiento del problema, en la etapa dos se presenta la búsqueda de información, en la tercera se contempla la evaluación de alternativas, en la cuarta se aprecia la decisión de compra y finalmente en la quinta etapa se muestra el comportamiento postcompra. Cabe resaltar que usualmente el consumidor suele pasar por estas 5 etapas, sin embargo, en casos excepcionales pueda darse la omisión de una o más de estas. Además, queda claro que el proceso de compra no solo se enfoca en el acto de adquirir un producto o servicio, puesto que previa o posteriormente se ubican otras fases en las cuales se debe estudiar al consumidor (Kotler y Keller, 2012).

Es importante aclarar, que el consumidor no siempre se verá obligado a transcurrir por estas etapas, pues en algunos casos se omitirán algunas para llegar finalmente a la decisión de compra. Aunque para Edelman (2010) En vez de reducir sistemáticamente sus opciones, los consumidores de hoy emprenden una travesía mucho más iterativa y menos reductiva en cuatro fases: la consideración, la evaluación, la compra y el disfrute, la promoción y el vínculo.

A continuación, se mencionan las cinco fases que contempla el proceso de decisión de compra:

Reconocimiento del problema: Refiere a la fase en la cual el comprador identifica el problema o la necesidad a satisfacer, siendo estos últimos los resultados de factores internos o externos. Al hablar de estímulos internos, estos provocan que necesidades como el hambre, la sed u otras básicas del ser humano alcancen su límite de intensidad para convertirse en un impulso de compra en el cliente. Por otro lado, al referirse a estímulos externos, ejemplifica el hecho de adquirir un producto o servicio a través de la recomendación de un familiar o amigo, o incluso los anuncios en televisión que incentivan a la compra de algo a través de promociones o descuentos (Kotler y Keller, 2012).

En este punto, es determinante la publicidad cuando nos referimos a factores externos; si bien el consumidor puede tan solo querer satisfacer la necesidad de alimentarse, los factores externos pueden impulsar el deseo no solo de alimentarse, si no

de querer hacerlo con una hamburguesa, y más aun de una marca específica, pondremos de ejemplo “Bembos”.

Búsqueda de información: En esta fase se plantean dos niveles de búsqueda por parte del potencial comprador. Por una parte, se presenta el estado más leve de búsqueda al cual se le define como atención intensificada, en dicho nivel la persona se comporta de manera más receptiva a la información que la marca le propone sobre el producto de su interés. Por otro lado, el siguiente nivel dentro de esta fase es la búsqueda activa de información, en el que la persona consulta fuentes o materiales ya sea de lectura físicos o digitales, pide sugerencias a familiares o amigos o visita directamente distintas tiendas para conocer directamente el producto o servicio en el cual se encuentra interesado (Kotler y Keller, 2012).

Dicho esto, todos en algún momento hemos pasado por esta etapa, en la cual si nuestra intención era la de comprar un televisor; más no era inmediata, nos limitábamos solo a observar anuncios publicitarios de televisores transmitidos por los medios de comunicación, sin embargo no despertaba nuestra intención de compra en el acto; caso contrario, si teníamos la intención de compra inmediata, nuestra búsqueda de información aumentó considerablemente, siendo aquellos anuncios publicitarios parte de nuestra búsqueda, las cuales reforzamos con opiniones de amigos, visitas a páginas web, acudimos a tiendas comerciales, entre distintas maneras de obtener conocimiento sobre el producto de nuestra preferencia.

Evaluación de alternativas: En esta fase el potencial comprador evalúa distintas opciones que el mercado pone a su disposición, para ello se tiene en cuenta principalmente la necesidad que el cliente busca satisfacer, luego el cliente buscará que la opción que está satisface la necesidad identificada le brinde beneficios o un valor agregado, finalmente percibe a cada producto como un conjunto de atributos que ofrecidos por las distintas opciones que evalúa (Kotler y Keller, 2012).

En esta etapa, debemos tener en cuenta que, en la actualidad, ya no se evalúa la satisfacción momentánea, ahora el consumidor evaluará la satisfacción a corto y mediano plazo que le brindara dicho producto o servicio, siendo creyente de hoy por hoy más que un producto, los clientes busquen experiencias, las cuales por obvias razones deben ser positivas e influyente en su círculo más cercano.

Decisión de compra: Es la etapa en la que el consumidor ya eligió su opción a comprar entre las distintas que se presentaron en la etapa previa, en ella su intención de comprar ya se definió teniendo en cuenta la marca, distribuidor, cantidad, tiempo y forma de pago que mejor se adecue a sus necesidades y alcance (Kotler y Keller, 2012).

La percepción que tenga en el mercado local la marca a elegir será de gran influencia en la decisión de comprar, la reputación y recomendación que tenga la misma influirá en el consumidor, somos testigos de ello y de esta manera pondremos de ejemplo “Apple”, aquella marca con tal prestigio refiere al cliente a comprar el iPhone X por el prestigio de modelos anteriores, la calidad de la misma, el tiempo de vida entre otros factores que pueden constituir la marca.

Comportamiento postcompra: El proceso de compra no termina en el acto de adquirir el producto, ya que después de la compra el consumidor dará a conocer su punto de vista y satisfacción respecto al producto o servicio adquirido. De esta manera, las acciones de marketing deberán reforzar la postura del cliente al realizar su compra, a través de comunicaciones se debe proporcionar opciones, evaluaciones y recomendaciones que refuercen su elección y ayuden a que el cliente se sienta bien con la marca elegida (Kotler y Keller, 2012).

Con esta etapa, ponemos en claro que nuestra labor con el cliente no termina con el acto de compra, debemos asegurarnos que dicho acto sea una experiencia positiva y altamente recomendable para amistades y familia, recordemos que no hay mejor publicidad para un producto que la publicidad “boca oreja”. Sin embargo, así como nuestro producto puede generar opiniones positivas, puede también ser motivo de malas experiencias; estamos en una era en la que los medios de comunicación están disponibles para todo tipo usuario, redes sociales que con tan solo un “clic” pueden afectar negativamente nuestra imagen, es por ello que nuestro trabajo no termina en la compra, deberemos supervisar las acciones postcompra del consumidor, de qué manera usa y como desecha nuestro producto.

Ante ello, para poder llevar a cabo estrategias comerciales mejores definidas, se le ha catalogado al consumidor con el nombre de “homo economicus”. En cuanto a este término, es especialista en mercadotecnia Arellano (2002) lo define como aquella persona que ante cualquier situación en la que el cliente deba realizar una elección, este

contemplará todas las alternativas a su disposición para posteriormente analizarlas a profundidad y elegir aquella que le brinda la mayor satisfacción reflejada en beneficios y atributos por el precio a pagar.

1.4 Formulación de problema

¿De qué manera se relaciona la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas en el año 2018?

- ¿Cuáles son las opiniones de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas respecto a la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura?
- ¿Cuáles son las opiniones de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas respecto al proceso de decisión de compra en la universidad César Vallejo Filial Piura?
- ¿Cuál es la relación entre los medios publicitarios de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas?
- ¿Cuál es la relación entre el mensaje de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas?

1.5 Justificación del estudio

El presente estudio se lleva a cabo porque actualmente el proceso de decisión de compra en el consumidor cada vez es más exigente, lo cual hace que las empresas amplifiquen los medios por los cuales muestran sus productos o servicios, todo ello con la finalidad de llegar de manera más directa a su mercado meta. Es así, que la presente investigación se realizó para llenar brechas en el manejo de la publicidad y el proceso de decisión de compra que hasta el día de hoy han sido poco abordados en Piura, a pesar

de que las entidades universitarias cada vez aumentan sus acciones para posicionarse como la líder en el sector educativo.

Del mismo modo, se realizó para permitir que la Universidad César Vallejo Filial Piura tenga un alcance de datos específicos que ayudarán a mejorar la gestión y manejo de sus clientes, teniendo en claro los gustos, hábitos y preferencias de su segmento, utilizando de manera adecuada los canales de comunicación para futuras campañas publicitarias.

1.6 Hipótesis

Las hipótesis en investigaciones correlaciones específicas la relación existente entre dos o más variables, al ser una hipótesis alterna simbolizada por H1 indica que, a mayor X, mayor Y; o que a menor X menor Y, no importa el orden en que se colocan las variables, siempre indicará dependencia entre ambas. Por otro lado, se presenta el tipo de hipótesis nula, la cual sirve para rechazar lo que afirma la hipótesis alterna en la investigación, esta se simboliza como H0 (Hernández, 2014). Ante ello se planteó la hipótesis general y las hipótesis específicas.

H1: Existe una relación significativa entre la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

- H1: Existe una relación significativa entre los medios publicitarios de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

- H1: Existe una relación significativa entre el mensaje de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

1.7.2 Objetivos Específicos

Explorar las opiniones de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas respecto a la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura.

Explorar las opiniones de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas respecto al proceso de decisión de compra en la universidad César Vallejo Filial Piura.

Conocer la relación entre los medios publicitarios de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

Conocer la relación entre el mensaje de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

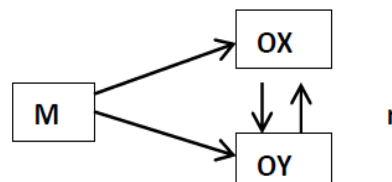
II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

Cuantitativa, porque describirá y analizará las variables en estudio, generando así un aporte científico en nuestra realidad. Asimismo, será aplicada, porque se adaptarán distintas bases teóricas y conceptuales de mercadotecnia y metodología de la investigación, ello con la finalidad de solucionar la problemática detectada en el presente estudio.

Será de corte Transversal, porque llevará a cabo en un periodo determinado. Hernández (2014) indica que el propósito de la investigación transversal es únicamente describir las variables en estudio y analizar su comportamiento en un periodo de tiempo definido.

No experimental, dado que lleva a cabo sin realizar ninguna manipulación de las variables y tan solo se observa su desenvolvimiento tal cual se da en su entorno natural para posteriormente realizar el análisis respectivo (Hernández, 2014). Además, será de nivel Correlacional, buscará determinar la relación existente entre las variables “Publicidad” y “Proceso de decisión de compra” en una misma muestra de objetos. Este tipo de investigación se esquematiza de la siguiente manera:



M: refleja la muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación.

OX y OY: Subíndices que indican el comportamiento de las variables.

r: refleja el grado de relación entre las variables estudiadas.

2.2 Identificación de variables

Variable independiente: Publicidad.

Variable dependiente: Proceso de decisión de compra.

2.3 Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
				Nivel de frecuencia	
Publicidad	Es una forma de exponer mensajes con la finalidad de atraer clientes a través de contenidos de su interés y crear en él una preferencia continua hacia la marca que desarrolla esta acción. Es por ello, que, en una época con distintas opciones de medios de comunicación, los buenos anuncios generarán resultados que beneficie a la marca (Kotler y Keller, 2012).	Medios publicitarios	Se aplicará un cuestionario y se realizarán 3 focus group, aplicados a estudiantes de marketing del I al X ciclo, correspondientes al periodo 2018-I	Internet	Ordinal
				Televisión	Ordinal
				Radio	Ordinal
				Periódico	Ordinal
				Panel	Ordinal
				Volantes	Ordinal
		Mensaje	Se aplicará un cuestionario y se realizarán 3 focus group, aplicados a estudiantes de marketing del I al X ciclo, correspondientes al periodo 2018-I	Publicidad informativa	Ordinal
				Publicidad persuasiva	Ordinal
				Publicidad recordatoria	Ordinal
				Publicidad de reforzamiento	Ordinal

Proceso de decisión de compra	Los especialistas en mercadotecnia han propuesto un modelo compuesto por cinco etapas que contemplan la conducta del cliente en su proceso de decisión de compra, siendo la etapa uno el reconocimiento del problema, en la etapa dos se presenta la búsqueda de información, en la tercera se contempla la evaluación de alternativos, en la cuarta se aprecia la decisión de compra y finalmente en la quinta etapa se muestra el comportamiento postcompra (Kotler y Keller, 2012	Identificación de la necesidad	Se aplicará un cuestionario y se realizarán 3 focus group, aplicados a estudiantes de marketing del I al X ciclo, correspondientes al periodo 2018-I	Estímulos externos	Ordinal
		Búsqueda de información	Se aplicará un cuestionario y se realizarán 3 focus group, aplicados a estudiantes de marketing del I al X ciclo, correspondientes al periodo 2018-I	Estímulos internos	Ordinal
				Atención intensificada	Ordinal
		Evaluación de alternativas	Se aplicará un cuestionario y se realizarán 3 focus group, aplicados a estudiantes de marketing del I al X ciclo, correspondientes al periodo 2018-I	Búsqueda activa de información	Ordinal
				Satisfacción de necesidad	Ordinal
				Obtención de beneficios	Ordinal
		Decisión de compra	Se aplicará un cuestionario y se realizarán 3 focus group, aplicados a estudiantes de marketing del I al X ciclo, correspondientes al periodo 2018-I	Atributos del producto	Ordinal
				Distribuidor	Ordinal
				Tiempo	Ordinal
		Comportamiento postcompra	Se aplicará un cuestionario y se realizarán 3 focus group, aplicados a estudiantes de marketing del I al X ciclo, correspondientes al periodo 2018-I	Forma de pago	Ordinal
				Satisfacción postcompra	Ordinal
				Acciones postcompra	Ordinal
				Uso postcompra	Ordinal
				Desecho postcompra	Ordinal

2.4 Población y Muestra

Población:

De acuerdo con los datos proporcionados por la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo filial Piura, se cuenta con una proyección al 2018-I de 152 estudiantes de dicha carrera, los cuales constituirán el total de la población.

Muestra:

La muestra refleja un subgrupo de la población estipulada, su uso se lleva a cabo por cuestiones de ahorro tanto de tiempo como de dinero y tiene la finalidad de generalizar los resultados obtenidos en ella dado que es una representación de la población inicial (Hernández, 2014). Para la determinación del número de encuestas, se consideró:

Tipo de muestreo: Probabilístico

n: tamaño de la muestra

N: población: 152

Nivel de confianza: 95%

Z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza: 1,96

e: margen de error aceptado: 5%

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 50%

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 50%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= 109

Criterios de Inclusión

En esta investigación se incluirán sólo estudiantes debidamente registrados, en el periodo 2018-I.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

a) Técnicas e instrumentos

Encuesta, la cual tendrá como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado dirigido a estudiantes registrados de la escuela académica profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo filial Piura.

Focus group, el mismo que contará con una guía de discusión grupal como instrumento, la cual consta de un listado general de los temas a tratar o interrogantes a resolver, esta técnica será llevada a cabo con líderes de opinión de respectivos ciclos de la escuela académica profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV Piura.

b) Validez

Indica el grado en que el instrumento utilizado para la recolección de datos mide realmente las variables a trabajar (Hernández, 2014). En tanto a ello, la validez del cuestionario y guía de discusión grupal fue realizada por especialistas en marketing y ciencias empresariales. (Revisar ANEXO N° 4)

c) Confiabilidad

Hernández (2014) menciona que existen distintos procedimientos para definir el grado de confiabilidad de un instrumento de medición, pero todos tienen en común el uso de fórmulas y procedimientos que produzcan el uso de coeficientes de confianza. Los indicadores en su mayoría oscilan entre cero y uno.

➤ Prueba de Alfa de Cronbach

Es uno de los métodos más sencillos que se utiliza frecuentemente para determinar si una prueba es fiable. Sin embargo, únicamente se utiliza cuando los instrumentos de medición son de escala y su medición se realiza a través de varios ítems (Hernández, 2014).

TABLA N° 1: Interpretación para el coeficiente de confiabilidad

Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						1
0% de confiabilidad en la medición						100% de confiabilidad

En esta tabla un coeficiente de 0 simboliza una confiabilidad nula y 1 representa la total confiabilidad del instrumento (Hernández, 2014)

Para la medición del grado de confiabilidad de la prueba realizada en la presente investigación se procedió a realizar la prueba de Alfa de Cronbach.

TABLA N° 2: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,867	22

Fuente: Elaboración propia

2.6 Métodos de análisis de datos

En el análisis descriptivo cuyos datos son cuantitativos dado que las escalas de las variables en estudio son ordinales, se calculará la media. Posteriormente, se tabularán los datos obtenidos en tablas de frecuencia según los resultados obtenidos.

De otro modo, para el análisis cualitativo. De acuerdo al Focus group, se transcribieron las opiniones de los participantes tomando en cuenta los materiales escritos y audiovisuales para analizar comparativamente a los participantes, encontrando opiniones tanto diferentes como similares en su narrativa.

En tanto a los análisis ligados a las hipótesis, se hará del coeficiente de correlación de Spearman por corresponder a variables ordinales y para verificar las correlaciones

existentes entre las variables en estudio. Hernández (2014) indica que el coeficiente rho de Spearman, simbolizado como r_s , se utiliza para medir la correlación entre variables de nivel ordinal, usualmente esta prueba de correlación es utilizada en pruebas con escalas de tipo Likert.

Anderson, citado en Mondragón (2014) señala que los rangos de correlación de Spearman oscilan entre -0.1 lo cual indica que hay una asociación negativa muy fuerte entre las variables, y +0.1 cuya interpretación indica que mientras los valores se acerquen más dicho número existirá una fuerte asociación entre las variables en estudio; es decir, que a medida que aumenta el rango de una variable la otra también aumentará.

Mondragón (2014) señala que, al realizar análisis de correlación, se debe tener en cuenta la significancia del valor r_s la cual está dada por el valor de p que la acompaña. En tanto a ello, cuando el resultado arroje al valor de p por debajo de 0.05 se concluirá que la correlación es significativa, indicando de esta manera una relación real y no al azar.

2.7 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente tesis, el investigador guarda el compromiso de respetar los resultados, desarrollar con total transparencia los datos dados por las personas incluidas en la recolección de datos y manejar adecuadamente dichos datos suministrados.

III. RESULTADOS

3.1. Opiniones de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas respecto a la publicidad de la universidad César Vallejo. (Focus group)

Tema: Publicidad de la universidad César Vallejo			
PREGUNTA	RESPUESTA	CÓDIGO CONCEPTUAL	CONCLUSIÓN
¿Qué opinión tienes respecto a la publicidad de la Universidad César Vallejo?	L: “Te hace ver en todo momento una publicidad activa, tanto en el caso de posgrado como pregrado”. Ju: “me gusta la manera en la que utilizan la composición general de los anuncios”. R: “Hace que cada vez que te pregunten por una universidad, nombre a la cesar vallejo, ya la tienes posicionado”.	Publicidad activa Composición de anuncios Posicionamiento	Los participantes declararon tener opiniones óptimas respecto a la publicidad de la universidad, y la manera en la que es mostrada aprovechando su composición general.
¿Cuál crees que es el mensaje que busca transmitir la Universidad César Vallejo a sus estudiantes?	L: “los beneficios con los que cuenta la universidad, aquellos beneficios con los que la competencia no cuenta”. O: “Es el preocuparse por mí, por mis estudios, y motivarme para salir adelante”. D: “El mensaje de emprender”.	Beneficios Motivación personal Emprendimiento	El mensaje centrar que consideran que la universidad busca transmitir, es aquel en el que se preocupa por sus estudiantes y por su superación constante.
¿A través de qué medios publicitarios sueles observar publicidad de la Universidad César Vallejo? Proponga un top 3, ¿Crees que son los adecuados? En caso piense que no lo sean, ¿Cuáles recomendaría como principales?	L: “sería paneles, redes sociales y televisión, si son los adecuados porque la gente transita por las calles y en las redes sociales por que los jóvenes están constantemente conectados”. Ju: “Paneles, redes sociales y televisión, pero yo creo que más usaríamos redes sociales porque somos jóvenes y tenemos más conexión con ello, por eso pondría a las redes en primer lugar”. D: “Televisión, redes sociales y paneles, y creo que están bien, los dejaría así”.	Paneles Redes sociales Televisión	Los medios publicitarios que más impacto tienen en los estudiantes son las redes sociales, los paneles y la televisión. Cabe resaltar que los participantes muestran y recomiendan más interés en las redes sociales como medio de comunicación para llegar al mercado objetivo.

Autor: Campos Salazar, Alexis

TABLA N° 3: Estadísticos descriptivos – Medios Publicitarios (Media)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Televisión	109	1	5	2,91	1,110
Radio	109	1	5	2,26	0,947
Internet	109	1	5	3,43	1,133
Periódico	109	1	5	2,22	0,916
Volantes/Folletos	109	1	5	3,26	1,075
Paneles	109	1	5	3,87	0,924
N válido (por lista)	109				

Autor: Campos Salazar, Alexis

La tabla N° 3, muestra a los Paneles como el medio publicitario más visualizado, dentro del rango “Casi siempre” con una media de 3,87. Del mismo modo Internet, es considerado “Regularmente” con una media de 3,43; siendo estos dos los de mayor importancia.

TABLA N° 4: Estadísticos descriptivos – Mensaje (Media)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tipo de publicidad-Informativa	109	1	5	3,28	0,870
Tipo de publicidad-Persuasiva	109	1	5	3,28	0,932
Tipo de publicidad-Recordatoria	109	1	5	3,45	0,918
Tipo de publicidad-Reforzamiento	109	1	5	3,45	0,976
N válido (por lista)	109				

Autor: Campos Salazar, Alexis

En la tabla N° 4, se presenta a la Publicidad Recordatoria y la Publicidad de Reforzamiento como los tipos de publicidad más observadas por los estudiantes; ubicándose dentro del rango “Regularmente” con una media de 3,45 en ambas partes, siendo estos dos los de mayor importancia.

3.2. Opiniones de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas respecto al proceso de decisión de compra en la universidad César Vallejo. (Focus group)

Tema: Proceso de decisión de compra en la universidad César Vallejo			
PREGUNTA	RESPUESTA	CÓDIGO CONCEPTUAL	CONCLUSIÓN
¿Por cuáles de las 5 fases del proceso de decisión de compra pasó usted? ¿Cuál cree que es la de mayor importancia? ¿Por qué?	<p>Jo: “si pasé por las 5, y creo que la más importante es la búsqueda de información, porque haces un análisis interno y un análisis externo respecto al lugar donde estudiarás”.</p> <p>L: “si pase por las 5, y pienso que la más importante es la decisión de compra porque es una decisión importante de entrar a estudiar y continuar estudiando hasta terminar la carrera”.</p> <p>Al: “También las 5 etapas, y es allí que toma un papel muy importante el papel de la publicidad porque lo emocional con un 95 o 85% influye en la decisión de compra y lo restante es lo racional. Y consideraría la búsqueda de información como la más importante”.</p>	<p>Búsqueda de Información</p> <p>Decisión de compra</p>	La gran mayoría afirma que pasó por las 5 etapas, considerando que la etapa de búsqueda de información es una de las más importantes, puesto que se considera en ella el análisis interno de la universidad y la manera de trabajar de la misma.
¿Cuál sería su recomendación para una próxima campaña publicitaria, cuyo objetivo sería la captación de estudiantes para la carrera de Marketing y Dirección de empresas?	<p>D: Llevaría a cabo un concurso de innovación quizás para los colegios.</p> <p>Al: Captar seguidores en redes sociales a través de incentivos, quizás ahora en tiempos del mundial crear concursos regalando quizás camisetas. Y siendo estudiantes de marketing se nos está olvidando de la marca de marketing, crear una marca que nos identifique sería ideal.</p> <p>Jo: generaría visitas guiadas a adolescentes preuniversitarios a través de cada ciclo desde el I al X.</p>	<p>Concursos de innovación</p> <p>Captar seguidores</p> <p>Identidad de marca</p>	Los participantes recomendaron llevar a cabo concursos de innovación en las escuelas de la localidad, del mismo modo, captar seguidores que muestren interacción con la universidad a través de redes sociales, esto se puede dar a través de concursos. Una opinión apoyada por la mayoría fue crear una identidad de marca para la escuela de marketing.

Autor: Campos Salazar, Alexis

TABLA N° 5: Estadísticos descriptivos – Identificación de la necesidad (Media)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Identificación de necesidad- Estímulos internos	109	1	5	3,50	0,888
Identificación de necesidad- Estímulos externos	109	1	5	3,06	0,974
N válido (por lista)	109				

Autor: Campos Salazar, Alexis

La tabla N° 5, muestra a los Estímulos internos (Necesidad básica de educación) como el tipo de estímulo que más influye los estudiantes de marketing y dirección de empresa de la UCV filial Piura, influyendo “Regularmente” con una media de 3,50.

TABLA N° 6: Estadísticos descriptivos – Búsqueda de información (Media)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Búsqueda de información-Es receptivo	109	1	5	3,19	0,776
Búsqueda de información- Consulta material	109	1	5	3,41	1,029
N válido (por lista)	109				

Autor: Campos Salazar, Alexis

En la tabla N° 6, se muestra que los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la UCV filial Piura “Regularmente” con una media de 3,41 consultan todo tipo de información para una decisión de compra.

TABLA N° 7: Estadísticos descriptivos – Evaluación de alternativas (Media)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Evaluación de alternativas- Prioriza la satisfacción	109	2	5	3,83	0,822
Evaluación de alternativas- Busca los máximos beneficios	109	2	5	4,13	0,829
Evaluación de alternativas- Analiza los atributos	109	2	5	3,89	0,885
N válido (por lista)	109				

Autor: Campos Salazar, Alexis

La tabla N° 7, muestra que los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la UCV Filial Piura “Casi siempre” buscan los máximos beneficios en la universidad, contando con una media de 4,13.

TABLA N° 8: Estadísticos descriptivos – Decisión de compra (Media)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Decisión de compra-Influye la marca	109	1	5	3,38	1,104
Decisión de compra-Influye el tiempo de entrega	109	1	5	3,19	1,110
Decisión de compra-Influye la forma de pago	109	1	5	3,66	1,073
N válido (por lista)	109				

Autor: Campos Salazar, Alexis

En tabla N° 8, se presenta a la forma de pago como el aspecto más influyente en los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la UCV Filial Piura, influyendo “Casi siempre” con una media de 3,66. Seguidamente se encuentra la Marca con una media de 3,38 dentro del rango “Regularmente”.

TABLA N° 9: Estadísticos descriptivos – Comportamiento postcompra (Media)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comportamiento postcompra-Satisface sus expectativas	109	1	5	3,32	1,017
Comportamiento postcompra-Recomendaría la universidad	109	1	5	3,52	1,024
N válido (por lista)	109				

Autor: Campos Salazar, Alexis

La tabla N° 9, refleja que los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la UCV Filial Piura, Recomendarían “Regularmente” la UCV Filial Piura con una media de 3,52.

3.3. Relación entre Medios publicitarios y Proceso de Decisión de Compra.

El tercer objetivo específico del presente estudio es conocer la relación entre los medios publicitarios de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

Por lo tanto, se planteó como hipótesis específica que “Existe una relación significativa entre los medios publicitarios de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas (H1)”;

en tanto a ello, la prueba Rho de Spearman mostró un coeficiente de 0.370 y una significancia bilateral de 0.000 ; de esta manera dicho índice refleja que si existe correlación entre los medios publicitarios y el Proceso de decisión de compra. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

TABLA N° 10: Relación entre Medios publicitarios y Proceso de decisión de compra

Correlación entre Medios Publicitarios y Proceso de Decisión de Compra			Proceso de Decisión de compra
Rho de Spearman	Medios Publicitarios	Coefficiente de correlación	0,370**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Autor: Campos Salazar, Alexis

3.4. Relación entre Mensaje y Proceso de Decisión de Compra.

El cuarto objetivo específico buscó conocer la relación entre el mensaje de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

De tal modo, se planteó la hipótesis específica de que “Existe una relación significativa entre el mensaje de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas (H1)” ; para lo cual se aplicó la prueba Rho de Spearman y reflejó un coeficiente de correlación de 0.535 y una significancia bilateral de 0.000 ; es decir, expresa la existencia de correlación entre el mensaje y el Proceso de decisión de compra; reflejando que a medida que una aumenta un rango el otro también aumenta. De esta manera, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

TABLA N° 11: Relación entre Mensaje y Proceso de Decisión de Compra.

Correlación entre Mensaje y Proceso de Decisión de Compra			Proceso de Decisión de compra
Rho de Spearman	Mensaje	Coefficiente de correlación	0,535**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Autor: Campos Salazar, Alexis

3.5. Relación entre Publicidad y Proceso de Decisión de Compra.

Como objetivo general de la investigación se planteó Determinar la relación entre la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas.

En consecuencia, la hipótesis general fue que “Existe una relación significativa entre la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas (H1)”; para ello, se llevó a cabo la prueba Rho de Spearman la cual mostró un coeficiente de correlación de 0.517 y una significancia bilateral de 0.000 ; lo cual indica la existencia de correlación entre la Publicidad y el Proceso de decisión de compra; asimismo, refleja que a medida que una aumenta un rango la otra también. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

TABLA N° 12: Publicidad y Proceso de Decisión de Compra

Correlación entre Publicidad y Proceso de Decisión de Compra			Proceso de Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	0,517**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Autor: Campos Salazar, Alexis

IV. DISCUSIÓN

En tanto a conocer las opiniones de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas respecto a la publicidad de la universidad César Vallejo, los resultados mostraron que los estudiantes consideran la universidad César Vallejo es muy buena, brindando opiniones como que “Es muy optima, por televisión, radio, vas por la calle y ves un panel, hace que cada vez que te pregunten por una universidad, nombre a la cesar vallejo, ya la tienes posicionado”, del mismo modo señalan que es de su agrado, ya que “gusta la manera en la que utilizan la composición general de los anuncios” y que “el mensaje que plantea, es el preocuparse por mí, por mis estudios, y motivarme para salir adelante”. Esto contempla positivamente lo dicho por Kotler y Keller (2012), quienes afirman que ya no basta con realizar un anuncio llamativo que los compradores opten por la marca, ahora para llamar la atención y generar afinidad en los consumidores se deben manejar íntegramente los medios masivos, interactuando uno con el otro sin perder el mensaje básico y ni el objetivo planteado hacia el cliente, en consecuencia y por tal similitud, se apoyan esas bases teóricas tomadas inicialmente.

Así también, respecto a conocer las opiniones de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas respecto al proceso de decisión de compra en la universidad César Vallejo, los resultados más resaltantes fueron que “La gran mayoría afirma que pasó por las 5 etapas, considerando que la etapa de búsqueda de información es una de las más importantes, puesto que se considera en ella el análisis interno de la universidad y la manera de trabajar de la misma”. De esta manera, se apoya lo dicho por Kotler y Keller (2012), afirmando que usualmente el consumidor pasa por las cinco fases del proceso de decisión de compra, dejando en claro que la importancia y enfoque en el cliente no solo radica en su acto de compra sino también en las etapas previas y posteriores a la adquisición del producto.

Analizando las dimensiones de la variable publicidad, siendo estas el mensaje y los medios publicitarios, respecto a la dimensión medios publicitarios, se estableció como objetivo específico conocer la relación entre los medios publicitarios de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas; para lo cual el análisis estadístico mostró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.370 y una significancia bilateral de 0.000 ; es decir, refleja

la existencia de correlación entre los medios publicitarios y el Proceso de decisión de compra. Respecto a ello, se apoya lo dicho por Domínguez (2012) al indicar que los medios de comunicación son aquellos utilizados por un emisor con el fin de transmitir un mensaje que llegue de igual manera a varios grupos de interés para la marca, además de generar la captación de audiencias específicas, entre los principales medios de comunicación se encuentran la radio, la televisión, periódicos entre otros.

Estos resultados muestran similitud con la investigación de Correa, K. y Angulo, O. (2013), en la que el 73% de jóvenes de 18 a 23 años consideran la información brindada por la publicidad para realizar sus compras, afirmando que consideran importante la publicidad transmitida en los medios masivos. Del mismo modo, se concuerda con Olaya, S. y Zárate, J. (2015), y su investigación en la que se obtuvo como principal resultado que el 56% de encuestados consideran a la publicidad mediante pantallas Led como medios de comunicación que han cambiado la forma de captar consumidores y al mismo tiempo han logrado persuadirlos frente a su decisión de compra en el supermercado de Plaza vea de Trujillo, para lo cual, a diferencia, esta investigación obtuvo sus resultados mediante análisis netamente descriptivos y no utilizando coeficiente de correlación Rho de Spearman. Cabe resaltar que en todas estas investigaciones, los medios publicitarios mostraron un papel fundamental dentro del proceso de decisión de compra, dicho ello, se refuerza la similitud en los resultados de la presente investigación.

Continuando con el análisis de las dimensiones de la publicidad, respecto a la dimensión mensaje, el cual tuvo como objetivo específico conocer la relación entre el mensaje de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Se obtuvo como resultados que si existe correlación entre el mensaje y el Proceso de decisión de compra, para ello se realizó la prueba Rho de Spearman que mostró un coeficiente de correlación de 0.535 y una significancia bilateral de 0.000; siendo esta dimensión, en comparación con la dimensión medios publicitarios, la más influyente dentro del proceso de decisión de compra. De esta manera, se apoya y demuestra la afirmación de Kotler y Keller (2012), dichos autores declaran que ahora para llamar la atención y generar afinidad en los consumidores se deben manejar íntegramente los medios masivos, interactuando uno con el otro sin perder el mensaje básico y ni el objetivo planteado hacia el cliente; aquellas comunicaciones que deben contar con un mensaje idóneo, siendo este de gran importancia para la preferencia del consumidor con un producto o servicio.

En consecuencia, se apoya la investigación de Pérez, N. y Pinillos, L. (2016), en la que encontró como resultado que la Decisión de compra influye en la transmisión y recepción de mensajes, con un grado de correlación positiva media, se observó el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.340$ con nivel de significancia de 0.0155 la cual es menor al 0.05 de la significancia estándar. Así también, Núñez, M., Olarte, C. & Reinares, E. (2008) en su investigación se mostró que el 75% de jóvenes opinó que los anuncios influyen a la hora de desarrollar una compra y concluyeron que los anuncios publicitarios deben generar recordación e interés en el cliente y el mensaje brindado debe mostrar información relevante para el segmento al cual dirige su producto.

La presente tesis se planteó el objetivo general de determinar la relación entre la publicidad de la universidad César Vallejo Filial Piura y el proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas, respecto a ello se obtuvieron como resultados que existe relación significativa y directa entre ambas variables de la investigación mostrando la Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.517 y una significancia bilateral de 0.000; estos resultados apoyan las bases teóricas de Kotler y Keller (2012), aquellos que definen la publicidad como una forma de exponer mensajes con la finalidad de atraer clientes a través de contenidos de su interés y crear en él una preferencia continua hacia la marca que desarrolla esta acción, así también su afirmación respecto a que usualmente el consumidor pasa por cinco fases del proceso de decisión de compra, dejando en claro que la importancia de saber que el cliente no solo realiza su acto de compra sino también existen etapas previas y posteriores a la adquisición del producto (Kotler y Keller, 2012). Del mismo modo se apoya lo dicho por Arellano (2010), quien declara que la publicidad es la manera de comunicar masivamente un objetivo de marketing y que el cliente pueda identificarla claramente generando en él su interés por la adquisición de la marca.

A pesar de ello, los resultados de esta investigación contradicen la investigación desarrollada por More, J. (2017), la cual mostró que no existe correlación entre la Promoción y Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, con un coeficiente Rho de -0.19 y un nivel de significancia de 0.814. Caso contrario, lo sucedido en la investigación de Chimpén, C. (2016), en la que sus resultados mostraron efectivamente que si existe una correlación positiva significativa entre Factor Social y Mercadotecnia con una significancia menor a 0.05 de 0.000, y se observó que la publicidad mostrada influye en la decisión de

compra de 115 personas y sucede lo contrario con 35 personas encuestadas. De esta manera se muestra la similitud existente con los resultados de la presente tesis.

Por lo tanto, mediante lo anteriormente mencionado y los resultados respectivos, se tiene la suficiente evidencia para poder afirmar que existe una correlación entre la Publicidad y Proceso de decisión de compra, del mismo modo la relación existente entre las dimensiones de la publicidad y el proceso de decisión de compra.

V. CONCLUSIONES

Las opiniones de los estudiantes de marketing mostraron una gran aprobación respecto a la publicidad que desarrolla la Universidad César Vallejo, algunas de las opiniones más resaltantes fueron que consideran dicha publicidad como activa, aquella que se emite en todo momento, utilizando la composición general de los anuncios como espacios, colores y formas adecuadamente. De esta manera es evidente que la publicidad y el buen manejo de la misma para el manejo de la marca y la promoción de cualquier entidad, debe mantener la importancia necesaria para el impacto en su cliente final.

Las opiniones de los estudiantes de marketing en su mayoría indicaron haber pasado por las 5 fases del proceso de decisión de compra, asignando la mayor importancia a la etapa de Búsqueda de información y Decisión de Compra.

Existe correlación entre los medios publicitarios de la universidad César Vallejo Filial Piura y el Proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas, esto lo reflejó la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.370 y una significancia bilateral de 0.000; esto indica que existe una fuerte asociación entre la dimensión y la variable, y que cuando una aumenta un rango la otra también aumentará. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1).

Existe correlación entre el mensaje de la universidad César Vallejo Filial Piura y el Proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas, así lo reflejó la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.535 y una significancia bilateral de 0.000; esto afirma que existe una fuerte asociación entre la dimensión y la variable, y que cuando una aumenta un rango la otra también aumentará. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1).

Existe correlación entre la Publicidad de la universidad César Vallejo Filial y el Proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas, esto lo reflejó la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.517 y una significancia bilateral de 0.000; indicando que existe una fuerte asociación entre las variables y que cuando una aumenta un rango la otra también aumentará. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estudios posteriores a este para cubrir las interrogantes restantes, está claro y queda evidenciado la importancia de cada variable utilizada en esta investigación, y más aún la relación que guardan las mismas, es por tal razón que investigaciones más a fondo, sobre el comportamiento de cada factor dentro de cada variable, como los medios de comunicación y el mensaje que se debería utilizar en los mismo serían un gran aporte.

De igual manera, la investigación presente, se enfocó en los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas como población a estudiar, se deberían llevar a cabo investigaciones similares a esta, pero como único cambio en la población, pudiendo ser con otras carreras, como Administración, Derecho, Psicología entre las otras existentes, para que mediante de esta manera descubrir el nivel de relación entre las mismas y si la publicidad tiene los mismos patrones de influencia en la decisión de compra de estudiantes de otras carreras profesionales.

Podría efectuarse una investigación de tipo experimental, utilizando los datos propuestos en la presente tesis para la creación de campañas publicitarias llamativas y diferentes, midiendo su impacto en una determinada población de estudio.

REFERENCIAS

- More, J. (2017). Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de Compra de los clientes a través de las Estrategias de marketing con redes Sociales en el sector repostero (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Pérez, N. y Pinillos, L. (2016). Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell's (tesis de pregrado). Universidad Privada Leonardo Da Vinci, Trujillo, Perú.
- Olaya, S., y Zárate, J. (2015). Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo – 2015 (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Correa, K., y Angulo, O. (2013). Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

- Banfi, F., Caylar, P. L., Duncan, E., y Kajii, K. (2013, January). McKensey&Company. 22. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/241460163/E-journey-Digital-Marketing-and-the-Path-to-Purchase>
- Domínguez, G. (2012). Medios de comunicación masiva. Estado de México, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14e). Estado de México, México: Pearson Educación.
- Hernández, S. (2013). Metodología de la Investigación (5ta ed.). Estado de México, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina-El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Edelman, D. C. (2010). El branding en la era digital. *Harvard Business Review-América Latina*, (1012), 3-9.
- Núñez, M., Olarte, C. & Reinales, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado español (tesis de pregrado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5ta ed.). Ciudad de México, México. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (12e). Estado de México, México: Pearson Educación.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Berlo, D. (1987). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario

MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° de Encuesta: _____

Publicidad y Proceso de Decisión de Compra - 2018

Buenos días/tardes/noches. Soy estudiante de Marketing y Dirección de Empresas; me encuentro realizando un estudio cuya finalidad es: Determinar la relación entre la publicidad y el proceso de decisión de compra de los estudiantes de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial Piura. Para ello necesito me brindes un poco de tu tiempo para poder realizar una encuesta. Te agradezco de antemano y te pido respondas con la mayor sinceridad y claridad posible.

SECCIÓN I: DATOS DE CONTROL

P1. Edad *

Tu respuesta _____

P2. Género *

☐ Hombre

☐ Mujer

P3. Distrito de residencia *

Tu respuesta _____

P4. Ciclo *

Tu respuesta _____

Publicidad

Proceso de decisión de compra

P5. ¿Con qué frecuencia suele usted observar publicidad de la Universidad César Vallejo en los siguientes medios publicitarios? *

Nunca Casi nunca Regularmente Casi siempre Siempre

Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periódico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volantes/Folletos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paneles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P6. ¿Con qué frecuencia cree usted que la Universidad César Vallejo transmite los siguientes tipos de publicidad? *

Nunca Casi nunca Regularmente Casi siempre Siempre

Publicidad informativa. (Pretende dar a conocer nuevos servicios).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad persuasiva. (Pretende generar preferencia, convicción y apego hacia el servicio que se ofrece).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad recordatoria. (Estimula la adquisición constante del servicio brindado).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad de reforzamiento. (Pretende convencer a los clientes actuales de que tomaron la decisión correcta al optar por su servicio).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P7. Al tener la intención optar por algún servicio que brinda la Universidad César Vallejo. ¿Con qué frecuencia influyen en usted los siguientes estímulos? *

Nunca Casi nunca Regularmente Casi siempre Siempre

Estímulos internos. (Necesidad básica de educación).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estímulos externos. (Influencia de familia, amistades o publicidad transmitida mediante medios masivos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P8. Al tener la intención de optar por algún servicio que brinda la Universidad César Vallejo. ¿Con qué frecuencia suele tener los siguientes comportamientos respecto a la información que suele recopilar? *

Nunca Casi nunca Regularmente Casi siempre Siempre

Es receptivo solo a la información que brindan los medios publicitarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta material de lectura, amistades, páginas web, campus físico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P9. Al evaluar las distintas universidades a disposición de usted para ejercer estudios superiores. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones? *

	Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Opta por la universidad que priorice la satisfacción de la necesidad básica de estudiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busca los máximos beneficios que le brinda como estudiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiza los atributos con los que cuentan dichas universidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P10. ¿Qué tan frecuentemente influyen en usted las siguientes alternativas al momento de optar por los servicios que brinda la Universidad César Vallejo? *

	Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Marca. (Imagen de la universidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega. (Atención al cliente al optimizan el tiempo de espera en los trámites que requiera).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de pago. (Método de pago ya sea al contado o mediante divisiones en cuotas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P11. Ahora que ejerce estudios superiores en la Universidad César Vallejo. Piensa usted que: *

	Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio adquirido es bueno y de calidad por lo que recomendaría la UCV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo N° 2: Guía de discusión grupal

Segmento a investigar

Estudiantes cursando el 2018-I, pertenecientes a la Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Tamaño:

Participarán 6 personas, buscando no limitar el dialogo entre los participantes.

Guía del moderador:

Presentación:

- a) Presentación del moderador
- b) Motivo de la reunión
- c) Presentación de los asistentes

Explicación introductoria para la sesión de grupo

- a) Explicar que no hay respuestas incorrectas, solo opiniones, las cuales en todo momento serán bien recibidas.
- b) Dar a conocer que se gravará la entrevista, con la finalidad de una transcripción posterior y mejor análisis de las opiniones vertidas por los participantes.
- c) Si se tiene una opinión distinta a las demás, es importante hacerla saber.

Rompimiento de hielo

- a) Se preguntará la edad de los participantes, lugar de procedencia y el ciclo al que pertenecen.

Preguntas generales o de apertura

- a) ¿Qué es el marketing?
- b) ¿Qué fue lo primero que elegiste, tu carrera o la universidad?

Preguntas específicas

- a) ¿Qué opinión tienes respecto a la publicidad de la universidad César Vallejo?

- b) ¿Cuál crees que es el mensaje que busca transmitir la universidad César Vallejo?
- c) ¿A través de qué medios publicitarios sueles observar publicidad de la universidad César Vallejo? Proponga un top 3, ¿Crees que son los adecuados? En caso que no lo sean, ¿Cuáles recomendaría como principales?
- d) Explicar las 5 fases del Proceso de Decisión de Compra, *Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento postcompra.*
- e) Respecto a lo anteriormente mencionado, ¿Por cuáles de las 5 fases del Proceso de Decisión de Compra pasó usted? ¿Cuál cree que es la de mayor importancia?

Preguntas de cierre

- a) ¿Cuál sería su recomendación para una próxima campaña publicitaria cuyo objetivo sería la captación de estudiantes para la carrera de Marketing y Dirección de Empresas?

Agradecimiento por la participación

Anexo N° 3: Transcripciones de Focus Group

Focus Group N° 1

Fecha:	11 de Junio del 2018
Participantes:	L: Luhana, 17 años, I ciclo Jo: José, 17 años, I ciclo Je: Jesús, 19 años, I ciclo K: Karen, 17 años, I ciclo Ju: Juliana, 17 años, I ciclo D: Diego, 18 años, I ciclo
Moderador:	A: Alexis Campos Salazar
Duración:	30 minutos

Preguntas generales o de apertura

a) ¿Qué es para ti el marketing?

A: Bien, entonces ya entrando a otras preguntas, quisiera preguntar que es para ti el marketing.

D: una forma de comunicación.

Ju: Una investigación.

K: es una forma de investigar lo que cada persona piensa y su manera de actuar.

Je: un rastreo para sacar un producto.

Jo: publicidad.

L: un arte para convencer a la persona, para que compre nuestro producto.

b) ¿Qué fue lo primero que elegiste, tu carrera o la universidad?, ¿Te sientes satisfecho con ello?

A: y tú para estar en esta universidad, que fue lo primero que elegiste primero ¿la carrera que querías estudiar, o la universidad en la que querías estar?

Lu: la carrera

Jo: la universidad

Je: la carrera

K: carrera

Ju: las dos

D: las dos

A: ¿Se sienten satisfechos con la elección que hicieron?

Todos: Sí

A: ¿Qué expectativas tienen de aquí a un futuro?

L: trabajando o haciendo prácticas.

Jo: terminando la tesis y especializándome en una rama

Je: incursionando con mi propia empresa

K: también, mi empresa.

Ju: haciendo mis prácticas.

D: haciendo prácticas y formando mi empresa.

Preguntas específicas

a) *¿Qué opinión tienen respecto a la publicidad de la universidad César Vallejo?*

L: te hace ver en todo momento una publicidad activa, tanto en el caso de posgrado como pregrado.

Jo: me llama la atención.

Je: es demasiada interesante por las formas que utiliza, eligiendo puntos estratégicos como paneles.

K: es muy interesante, justamente la agencia por la cual yo viajo pasa por distintos puntos exteriores en los cuales la universidad muestra publicidad.

Ju: me gusta la manera en la que utilizan la composición general de los anuncios.

D: yo pienso que es muy buena porque en Sullana muestran un panel con un beneficio, por ejemplo el programa alfa en el cual yo estuve.

b) *¿Cuál crees que es el mensaje que busca transmitir la universidad César Vallejo a sus estudiantes?*

D: que es accesible por el tema de los precios.

Ju: el ser distinto.

K: claro, el ser de una raza distinta y la accesibilidad.

Je: que podré realizar todos mis metas.

Jo: accesibilidad y que me formaran para crear mi propia empresa.

L: los beneficios con los que cuenta la universidad, aquellos beneficios con los que la competencia no cuenta.

c) *¿A través de qué medios publicitarios sueles observar publicidad de la Universidad César Vallejo? Proponga un Top 3. ¿Crees que son los adecuados? En caso piense que no lo sean, ¿Cuáles recomendaría como principales?*

L: sería paneles, redes sociales y televisión, si son los adecuados porque la gente transita por las calles y en las redes sociales por que los jóvenes están constantemente conectados.

Jo: paneles y redes sociales, si me quedaría con esos dos.

Je: paneles, redes sociales y televisión, no los cambiaría.

K: no cambiaría porque son los que los jóvenes más usamos.

Ju: Paneles, redes sociales y televisión, pero yo creo que más usaríamos redes sociales porque somos jóvenes y tenemos más conexión con ello, por eso pondría a las redes en primer lugar.

D: Paneles, redes sociales y televisión, yo si cambiaría y pondría a redes sociales en primer lugar, porque como dice "Ju" las redes sociales atraen jóvenes y la universidad quiere eso, atraer jóvenes

A: *¿entonces ustedes impulsarían más el tema de redes sociales?*

Todos: sí

d) *Se explica las 5 fases del proceso de decisión de compra, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento postcompra.*

e) *Respecto a lo anteriormente mencionado, ¿por cuáles de las 5 fases del proceso de decisión de compra pasó usted? ¿Cuál cree que es la de mayor importancia? ¿Por qué?*

L: si pase por las 5, y pienso que la más importante es la decisión de compra porque es una decisión importante de entrar a estudiar y continuar estudiando hasta terminar la carrera.

Jo: si pasé por las 5, y creo que la más importante es la búsqueda de información, porque haces un análisis interno y un análisis externo respecto al lugar donde estudiarás.

Je: también pasé por las 5 etapas, y para mí la más importante es el comportamiento postcompra, porque depende de que tan satisfecho te sientas con lo que eliges, yo si me siento satisfecho.

K: Yo pasé solo por las 2 últimas etapas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra, porque me becaron en esta universidad, pero de esas 2, considero que la más importante es el comportamiento postcompra por la satisfacción que puedas tener con el servicio educativo estudiando aquí.

Ju: yo no pasé por todas, en cierta parte fue mi última opción, pero estando aquí adentro han cambiado mi opinión completamente, pasé por la etapa de decisión de compra y comportamiento postcompra, y siento que la más importante es la etapa postcompra, ya que se trata de cómo te sientes con lo que elegiste, y yo me siento muy satisfecha.

D: yo sí pasé por las 5 etapas, y la más importante para mí es la decisión de compra porque me pareció la más accesible económicamente.

Preguntas de cierre

a) ¿Cuál sería su recomendación para una próxima campaña publicitaria, cuyo objetivo sería la captación de estudiantes para la carrera de Marketing y Dirección de Empresas?

L: Documentaría las experiencias de los estudiantes y egresados, y las promocionaría fuera de la universidad, para mostrar lo que contiene el marketing y lo que realmente es.

Jo: generaría visitas guiadas a adolescentes preuniversitarios a través de cada ciclo desde el I al X.

Je: Haría actividades que generen más experiencias en las personas.

K: Sería buena idea, sacar de cada persona que ya egresó, experiencias de la carrera para mostrarlas fuera de la universidad.

Ju: Llevar a cabo un estudio de mercado para determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados.

D: Promocionaría la carrera a través de Youtubers.

Agradecimiento por la participación

A: Bien chicos, esa sería la pregunta de cierre, y quisiera agradecerles su participación conmigo y con esta investigación.

Focus Group N° 2

Fecha:	11 de Junio del 2018
Participantes:	I: Isabel, 20 años, V ciclo D: Dora, 20 años, V ciclo L: Liseth, 19 años, V ciclo Al: Alfredo, 23 años, V ciclo R: Ricardo, 23 años, V ciclo O: Olga, 19 años, V ciclo
Moderador:	A: Alexis Campos Salazar
Duración:	40 minutos

Preguntas generales o de apertura

a) ¿Qué es para ustedes el marketing?

I: Bueno, más que todo, Yo creo que el marketing es el nexo de la empresa con sus clientes para entregar un servicio para satisfacer sus necesidades.

D: Bueno, yo creo que marketing más que nada es crear relaciones entre la empresa y el cliente, no solo satisfacer necesidades.

L: crear relaciones con el cliente.

Al: Para mí el marketing busca satisfacer necesidades del cliente, en base a la investigación, creo yo que el marketing para ser más específico y entienda mejor las necesidades del consumidor debería enfocarse más en la psicología del cliente.

R: Bueno, para mí el marketing es crear un fuerte lazo con el consumidor, llegar al punto de que ese consumidor se comprometa con la empresa.

O: Para mí el marketing es la acción de satisfacer las necesidades de los consumidores y crear lazos fuertes para así saber qué es lo que quiere el consumidor y seguir satisfaciendo sus necesidades en base a ello.

b) ¿Qué fue lo primero que elegiste, tu carrera o la universidad?

O: la carrera.

R: en mi caso fue la universidad, porque por todos lados veía la universidad cesar vallejo.

Al: bueno yo escogí la carrera, porque lleve cursos previos sobre marketing y me llamó mucho la atención.

L: en mi caso, elegí primero la carrera, porque yo asistí a las visitas o actividades como el open day, y allí conocí marketing y me gustó mucho.

D: Yo elegí primero la universidad, en realidad primero quería estudiar medicina veterinaria, pero no me convencieron las universidades que contaba con esas carreras y cuando llegué a la vallejo me pareció una buena universidad y busqué una carrera que me guste y encontré marketing.

I: En mi caso, primero fue la universidad, ya que mi hermano trabajaba aquí y tenía esa opción por los beneficios, quise estudiar ciencias de la comunicación pero no había, y elegí algo cercano y opté por marketing.

Preguntas específicas

a) ¿Qué opinión tiene respecto a la publicidad de la universidad César Vallejo?

I: creo que trabaja mucho en la publicidad, hace grandes actividades como el open day y generar un marketing boca a boca, y más que todo veo en todos los lugares por los que voy, veo su publicidad, ya sea en paneles, radio, televisión, hasta en diarios incluso, y me parece muy buena porque aprovechan la oportunidad y espacios para llamar la atención.

D: Creo que la universidad cesar vallejo tiene mucha publicidad, porque en cualquier instante te bombardean de publicidad, estás en la calle y la encuentras en todos los lugares, y la considero muy óptima.

L: También, considero que es óptima porque está ubicada en puntos estratégicos.

Al: Yo la considero más regular, considero que su público como los jóvenes observan la publicidad y los mensajes que transmite como lo de ser una raza distinta, o para los que quieren salir adelante, y existen personas que se identifican con ello.

R: Es muy optima, por televisión, radio, vas por la calle y ves un panel, hace que cada vez que te pregunten por una universidad, nombre a la cesar vallejo, ya la tienes posicionado.

Al: más que nada es el mensaje que identifica a los jóvenes, el sueño de salir adelante.

O: La universidad de la universidad me parece muy buena, porque a pesar de que la universidad se ubica en piura, también se enfoca en los alrededores. En el colegio donde yo estudiaba llegaba la universidad a promocionar sus campañas.

R: Y lo sigue haciendo aún.

O: Claro, lo hacen aún y está muy bien.

b) ¿Cuál crees que es el mensaje que busca transmitir la universidad César Vallejo a sus estudiantes?

I: bueno, en realidad no identifico muy bien un mensaje claro aún.

D: El mensaje de emprender.

L: La superación.

Al: El mensaje de tener la oportunidad de salir adelante.

R: para mí, el mensaje es que te dan la oportunidad para que estudias y puedas salir adelante.

O: El mensaje que plantea, es el preocuparse por mí, por mis estudios, y motivarme para salir adelante.

c) ¿A través de qué medios publicitarios sueles observar publicidad de la Universidad César Vallejo? Proponga un Top 3. ¿Crees que son los adecuados? En caso piense que no lo sean, ¿Cuáles recomendaría como principales?

I: bueno, pienso que la universidad transmite su publicidad a través de la televisión, la radio y las redes sociales, y creo que está bien, los dejaría así.

D: Televisión, redes sociales y paneles, y creo que están bien, los dejaría así.

L: televisión, redes sociales y radio, los dejaría así.

Al: televisión definitivamente, redes sociales, pero con seguidores, ya que puedes tener un millón de me gustas pero no seguidores que interactúen con la página, y la radio que de todas maneras siempre estarán allí.

R: Opino lo mismo, respecto a televisión, redes y radio, pero agregaría las salas de cine para promocionar la UCV.

O: en mi caso, la televisión, los paneles y el tercero la radio, pero invertiría más en las redes sociales.

d) Se explica las 5 fases del proceso de decisión de compra, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento postcompra.

e) Respecto a lo anteriormente mencionado, ¿por cuáles de las 5 fases del proceso de decisión de compra pasó usted? ¿Cuál cree que es la de mayor importancia? ¿Por qué?

I: Bueno, pase por la búsqueda de información porque busqué lo que era el marketing, luego evalué a la universidad y sus carreras, la decisión de compra y el comportamiento postcompra, para mí la más importante sería la evaluación de alternativas.

D: Yo si pasé por las 5 etapas, para mi todas son importantes, pero la que más sobresale es la búsqueda de información.

L: también pase por todas y la más importante sería la búsqueda de información.

Al: También las 5 etapas, y es allí que toma un papel muy importante el papel de la publicidad porque lo emocional con un 95 o 85% influye en la decisión de compra y lo restante es lo racional. Y consideraría la búsqueda de información como la más importante.

R: yo no pasé por las 5 etapas, yo sabía que quería estudiar en esta universidad, fue más decisión de compra y comportamiento postcompra, y siento que la más importante es el comportamiento postcompra, el sentirme satisfecho con la universidad genera que recomiende la universidad a mis amigos.

O: pase por todas las fases, y para mí la más importante es la búsqueda de información, porque aquí en Piura hay otras carreras de marketing y quería averiguar cuál era la que más quería yo, y conllevaba averiguar esos detalles.

Preguntas de cierre

a) ¿Cuál sería su recomendación para una próxima campaña publicitaria, cuyo objetivo sería la captación de estudiantes para la carrera de Marketing y Dirección de Empresas?

I: no sabría qué campaña realizar o solicitar.

D: Llevaría a cabo un concurso de innovación quizás para los colegios.

L: en mi caso, impulsaría más las redes sociales, porque es donde más están los adolescentes.

Al: primero me enfocaría en la televisión y redes sociales. Y dentro de eso, ser más específicos en lo que es el marketing, mostrar el tipo de roles que puede ejercer el mercadólogo.

I: más que todo, porque a mucha gente le nombras marketing y te dice que es publicidad.

O: y hay personas que venden cosas por las calles y ya dicen que han estudiado marketing.

I: alguna vez me pasó que fui a una entrevista de trabajo y quería una persona que haga marketing, pero las actividades no tenían nada que ver.

R: Fantaseando un poco, sería un programa de tv o redes sociales, una secuencia que hable de marketing y de actividades referentes a ello.

O: Crear una página, en la cual cada uno de su opinión y comparta su información, pero no de manera aburrida con artículos o algo así, si no con más interacción.

A: *¿Y en qué crees que pueda estar fallando la escuela o que recomendarías más que nada, porque cuenta con su página en Facebook para estudiantes de marketing?*

I: bueno, es un grupo cerrado, creo que deberían compartir, abrir ese grupo que tiene la escuela y subir información acerca de la carrera, aprovechar la ventaja de que en Piura no hay universidades que ofrezcan esta carrera.

D: me gustaría ver más interacción entre nosotros mismos, que cada uno grave un video y grave sus experiencias estudiando marketing.

R: una sección de video blog quizás sería interesante.

Al: Captar seguidores en redes sociales a través de incentivos, quizás ahora en tiempos del mundial crear concursos regalando quizás camisetas. Y siendo estudiantes de marketing se nos está olvidando de la marca de marketing, crear una marca que nos identifique sería ideal.

O: crear actividades y reuniones en la cual interactuemos todos, ya que cada grupo se aísla y no podemos socializar.

Al: y también nos estamos quedado en el tema de la investigación de mercados.

O: juntarnos todos y compartir ideas ya que de idea en idea se forman cosas grandes.

Agradecimiento por la participación

A: Bueno chicos, agradezco sus opiniones, su participación, esto sería todo, aprecio mucho su gesto de cooperación. Muchas gracias, hasta una próxima ocasión.

Focus Group N° 3

Fecha:	11 de Junio del 2018
Participantes:	E: Eduardo, 18 años, III ciclo J: José, 20 años, III ciclo M: Milton, 18 años, III ciclo K: Karen, 18 años, III ciclo D: Daniela, 18 años, III ciclo R: Rita, 18 años, III ciclo
Moderador:	A: Alexis Campos Salazar
Duración:	40 minutos

Preguntas generales o de apertura

c) ¿Qué es para ti el marketing?

R: Es la carrera que elegí.

D: es satisfacer las necesidades que pueda tener una empresa.

K: Buscar estrategias para poder satisfacer necesidades del cliente, buscando la rentabilidad.

M: Publicidad y satisfacer necesidades en los consumidores.

J: Es algo estratégico.

E: Sirve para satisfacer al consumidor.

d) ¿Qué fue lo primero que elegiste, tu carrera o la universidad?, ¿Te sientes satisfecho con ello?

E: la carrera

J: la carrera

M: la carrera

K: la carrera

D: la universidad

R: la carrera

A: *¿Se sienten satisfechos con la elección que hicieron?*

Todos: Sí

Preguntas específicas

f) ¿Qué opinión tienen respecto a la publicidad de la universidad César Vallejo?

M: Es buena, la veo en las calles, folletos, centros comerciales, no es tan agresiva, es leve y no satura mucho al consumidor.

J: Es leve, con un mensaje subliminal a diferencia de otras que te llena de mucha información.

M: Es buena porque no te satura como otras universidades, como dicen "va directo al grano".

K: Para mi es algo bueno, se preocupan demasiado por la publicidad.

D: Es buena, pero el dinero invertido en la publicidad podría invertirse en otras cosas dentro de la universidad.

R: La verdad a mi parecer no creo que hagan buena publicidad, la generalizan demasiado.

g) ¿Cuál crees que es el mensaje que busca transmitir la universidad César Vallejo a sus estudiantes?

R: Para los que quieren salir adelante, los que viven en la pobreza como el señor César Acuña.

D: Creo que es el mismo que dijo "R", pero se enfoca más en transmitir el mensaje de intercambio estudiantil.

K: Salir adelante, estudiar, para llegar a ser alguien en la vida.

M: El convalidar cursos y los intercambios, la vallejo te vende que no hay límites en esta vida.

J: La imagen de César Acuña, que es para la gente humilde que quiere salir adelante como él.

E: También, el mensaje de superación.

h) ¿A través de qué medios publicitarios sueles observar publicidad de la Universidad César Vallejo? Proponga un Top 3. ¿Crees que son los adecuados? En caso piense que no lo sean, ¿Cuáles recomendaría como principales?

E: Televisión, los paneles y los folletos, considero que deberían incentivar las redes sociales.

J: Redes sociales, radio y comunicación. Me quedaría con esas y que mejoren el impulso de las redes sociales.

M: los paneles, la radio y la televisión, cambiaría la tv por las redes sociales.

K: la televisión, los paneles y las radios, salen bastante publicidad de la ucv, para mi primero deberían estar las redes sociales, segundo los paneles y luego la televisión.

D: Paneles, redes sociales y televisión, pondría primero las redes sociales porque somos jóvenes y tenemos más conexión con ello.

R: Paneles, televisión y redes sociales, yo si cambiaría y pondría a redes sociales en primer lugar.

i) Se explica las 5 fases del proceso de decisión de compra, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento postcompra.

j) Respecto a lo anteriormente mencionado, ¿por cuáles de las 5 fases del proceso de decisión de compra pasó usted? ¿Cuál cree que es la de mayor importancia? ¿Por qué?

E: yo pasé por las 5 fases, y la más importante es la decisión de compra, es muy trascendental.

J: si pasé por las 5, y creo que la más importante es la postcompra, porque yo recomiendo a amigos y familiares que estudien en la vallejo.

M: también pasé por las 5 etapas, pero la más importante es la decisión de compra, para no retirarme de la universidad cuando ya esté estudiando.

K: Yo pasé solo por las 2 últimas etapas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra, pero de esas 2, considero que la más importante es el comportamiento postcompra.

D: yo pasé por todas, y siento que la más importante es la búsqueda de información postcompra, ya que se trata de cómo te sientes con lo que elegiste, y yo me siento muy satisfecha.

R: yo sí pasé por las 5 etapas, y la más importante para mí es la decisión de compra porque me pareció la más accesible económicamente.

Preguntas de cierre

b) ¿Cuál sería su recomendación para una próxima campaña publicitaria, cuyo objetivo sería la captación de estudiantes para la carrera de Marketing y Dirección de Empresas?

R: Una campaña de responsabilidad social, de concientización para demostrar que el marketing también refuerza esos temas.

D: Haría unas campañas sobre el cuidado de perros, y al final de todo reforzaría la responsabilidad social.

K: Yo haría una actividad de reunir a chicos y que practiquen su creatividad y lo promovería por medios publicitarios.

M: No lo sé aun, no tendría idea por el momento.

J: Promocionaría la carrera a través de Youtubers.

E: Yo me basaría en la experiencia, a través de campañas de elaborar algo creativo respecto a la naturaleza.

Agradecimiento por la participación

A: Bien chicos, esa sería la pregunta de cierre, y quisiera agradecerles su participación conmigo y con esta investigación.

Anexo N° 4: Validaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María del Perro Sagornaga, con DNI N° 22609026,
Mgtr. en Administración,
desempeñándome como AR en la Dirección de Investigación actualmente

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

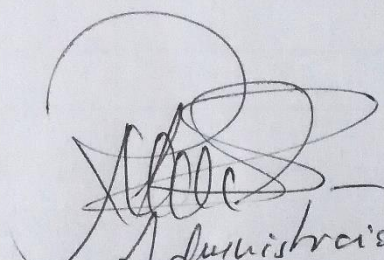
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

Guía de discusión grupal	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de mayo del Dos mil dieciocho.

Mgr.
DNI
E-mail


Administración
02608026
msaldiva@ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

		Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
Indicadores	Criterios	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												✓									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												✓									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												✓									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												✓									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												✓									
6. Intencionalidad	Adecuado para																					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												✓									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												✓									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												✓									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												✓									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												✓									
6. Intencionalidad	Adecuado para																					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Renato Lizama Comea con DNI N° 70652031
Lic. en Marketing y Dirección de Empresas,
desempeñándome actualmente
como Jefe Comercial INDUNOR SRL

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación el instrumento:

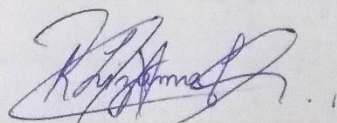
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

Guía de discusión grupal	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de mayo del Dos mil dieciocho.



Lic.
DNI
E-mail

: Renato Lizama Correa
: 70652031
: renato.lc24@gmail.com.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6. Intencionalidad	Adecuado para																					



"PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018"

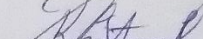
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPAL

Indicadores		Criterios				Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	X								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X									
6. Intencionalidad	Adecuado para																									

[illegible]

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 15 de mayo de 2018.


Lic.: Renato Lizama Correa
DNI: 70652031
Teléfono: 968933123
E-mail: renato.lc24@gmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Analiz Peña Rochis con DNI N° 47863336 Lic.
en Marketing y dirección de empresas, desempeñándome
actualmente como Docente

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
el instrumento:

Cuestionario

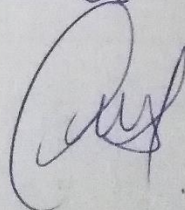
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

Guía de discusión grupal	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de mayo del Dos mil dieciocho.

Lic. : Dnaliz Peña Rodríguez
DNI : 47863336
E-mail : apenaro16@gmail.com





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												✓									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												✓									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												✓									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												✓									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												✓									
6. Intencionalidad	Adecuado para												✓									



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												✓									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												✓									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												✓									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												✓									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												✓									
6. Intencionaldiad	Adecuado para												✓									


Anexo N° 5: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Mg. RUBÉN ALEXANDER MORE VALENCIA**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor de la tesis titulada "Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018" del estudiante **CAMPOS SALAZAR ALEXIS HUMBERTO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Piura, 06 de Febrero del 2020



RUBÉN ALEXANDER MORE VALENCIA

DNI N° 02897931



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N° 6: Reporte de software - Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1252636204&ro=103&u=1088032488&s=1

feedback studio "Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018" -- /0

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Campos Salazar, Alexis Humberto (ORCID: 0000-0002-4534-569X)

ASESOR:

Mgtr. More Valencia, Rubén Alexander (ORCID 0000-0002-7496-3702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA-PERÚ

2019

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	14 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	es.scribd.com	1 %
5	repositorio.upao.edu.pe	1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %
7	studylib.es	<1 %
8	renati.sunedu.gob.pe	<1 %

Página: 1 de 38 Número de palabras: 11349 Text-only Report | High Resolution Activado 03:18 p.m. 06/02/2020

Anexo N° 7: Autorización de Publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Campos Salazar Alexis Humberto identificado con DNI N° 74534986 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 74534986

FECHA: 20 de Noviembre del 2019



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N° 8: Versión final de Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CAMPOS SALAZAR ALEXIS HUMBERTO

INFORME TITULADO:

PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS
ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. PIURA-2018

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 15 DE OCTUBRE DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN